

6:25 PM

47%



ContraPESO

¡DESENGANCHAMOS A LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS DE LA PUBLICIDAD CHATARRA!



126 Likes

PROTEJAMOS SU SALUD



8 16 3





SOBREPESO Y OBESIDAD INFANTIL Y JUVENIL, ¿CÓMO ESTAMOS EN MÉXICO?

El sobrepeso y la obesidad son un grave problema de salud para la población infantil y juvenil en México. De acuerdo a ENSANUT 2018, el 35.6% de los menores de 5 a 11 años, y el 38.4% de los jóvenes de 12 a 19 años viven con exceso de peso. (1)

La evidencia científica ha demostrado que uno de los principales motores de esta epidemia es el consumo de alimentos y bebidas ultraprocesados, donde México se ha ubicado entre los países con un mayor incremento en las ventas per cápita de estos productos. (2)

En la actualidad, el 85.7% de los niños y los jóvenes consumen bebidas no lácteas azucaradas de manera cotidiana. (1) Al mismo tiempo, menores de 5 a 11 años de edad son el grupo de la población con el consumo más frecuente de botanas, dulces y postres (64.6%) cereales dulces (52.9%) y bebidas lácteas azucaradas (38.2%), mientras que los jóvenes de 12 a 19 años son los mayores consumidores de comida rápida (22.9%). (1)

La población infantil y juvenil en México está expuesta a un ambiente obesogénico que favorece el consumo de alimentos y bebidas ultraprocesados, y les hace más propensos a desarrollar sobrepeso y obesidad, así como enfermedades no transmisibles como hipertensión arterial y diabetes tipo 2. Uno de los factores que más ha actuado en detrimento de su salud han sido las agresivas prácticas comerciales utilizadas por la industria para promover el consumo de estos productos.

(1) INEGI, INSP, SSA. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018. Presentación de resultados. 2019. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ensanut/2018/doc/ensanut_2018_presentacion_resultados.pdf

(2) OPS. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. 2015. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

¿CÓMO IMPACTA LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑAS Y NIÑOS EN SU SALUD?

La publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesados es reconocida como uno de los principales contribuyentes para el desarrollo de la obesidad infantil, (3) pues se ha demostrado que la promoción y el anuncio de estos productos influye en las preferencias alimentarias de la población infantil y adolescente, así como en sus solicitudes de compra y de consumo de alimentos. (3)(4)

Un estudio exploratorio de UNICEF, ha resaltado que: (3)

- ▶ La exposición de apenas 30 segundos a comerciales de alimentos en televisión puede influenciar en las preferencias de alimentación de los preescolares.
- ▶ Existe una asociación significativa entre la prevalencia de niños con sobrepeso y el número de comerciales en los canales infantiles observados, especialmente con aquellos que estimulan el consumo de alimentos.
- ▶ La colocación de personajes, elementos de “branding”, diseños decorativos y endoso de deportistas famosos o artistas en los empaques y comerciales, influyen en la percepción del sabor y las preferencias de los niños y niñas.

La publicidad de los alimentos y bebidas ultraprocesados hace uso de múltiples plataformas que abarcan desde los medios tradicionales como la radio, la televisión y el cine, hasta dispositivos móviles y los nuevos medios digitales.

En México, la televisión continúa siendo el principal medio de entretenimiento, pues el 98.3% de los hogares cuentan con acceso a este medio. (5) Y es justo en los principales canales de la televisión pública donde se identifica la mayor presión publicitaria dirigida al público infantil, pues de acuerdo a un estudio de Theodore F et al., el 74.9% de los anuncios de alimentos y bebidas tenían el propósito de influir de manera directa o indirecta en niñas y niños. (6)

(3) UNICEF. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. 2013. Disponible en: t.ly/ChSv

(4) Sadeghirad, B., et al., Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*, 2016. 17(10): 945–959.

(5) Carola García, C. Estrategias de la publicidad de alimentos ante las políticas gubernamentales en México. Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2020/04/d-2004-covid19-foro-publicidad-infancia-unam-cgarciacalderon.pdf>





Sin embargo, en épocas recientes, al bombardeo publicitario de los medios de comunicación se ha añadido el proveniente de los medios digitales, ya que actualmente en México, **el 76.3% de los hogares tiene acceso a un teléfono celular, mientras que el 32.1% tienen acceso a una computadora.** (5)

Una mayor disponibilidad de medios digitales en los hogares implica una mayor presencia de los contenidos provenientes de ellos en la vida cotidiana de los menores. Así, se ha documentado que **3 de cada 10 menores en México ven contenidos en Internet, siendo Youtube una de las plataformas más utilizadas por ellos.** (5)

Las nuevas tendencias de la vida moderna, así como acontecimientos recientes como la pandemia de Covid-19, han detonado un aumento en el uso de los medios digitales y de Internet con propósitos de entretenimiento. **Y aún cuando el 77.3% de los menores en México ya incumplía la recomendación de no pasar más de 2 horas diarias frente a la pantalla,** (7) estas prácticas continúan en una tendencia creciente.



En México, a consecuencia de las medidas de confinamiento impuestas para mitigar los contagios de la pandemia por Covid-19, se observó un incremento del 42% en el consumo de series y películas vía streaming en los hogares. (5) Con dicho aumento, es probable que se incremente también la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesados disponibles en esos sitios.

Finalmente, es importante resaltar que en el último reporte de la Comisión de The Lancet sobre el futuro de los niños y niñas, la OMS y UNICEF, reconocen que, el afán de lucro del sector comercial plantea muchas amenazas para la salud y el bienestar de las infancias, entre ellos el daño medioambiental y la las enfermedades no transmisibles desatadas por la industria no regulada. Esta comisión, ha concluido que las infancias de todo el mundo están enormemente expuestos a la publicidad de las empresas, cuyas técnicas de marketing explotan su vulnerabilidad de desarrollo y cuyos productos pueden dañar su salud y bienestar, además de que se trata de una situación terriblemente asimétrica, pues mientras que las empresas obtienen enormes beneficios económicos de la comercialización de productos directamente a los niños y niñas, ellos sufren cada vez más a causa de las enfermedades no transmisibles que ponen en riesgo su futuro. (8)

(3) UNICEF. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. 2013. Disponible en: t.ly/ChSv

(4) Sadeghirad, B., et al., Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*, 2016. 17(10): 945–959.

(5) Carola García, C. Estrategias de la publicidad de alimentos ante las políticas gubernamentales en México. Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2020/04/d-2004-covid19-foro-publicidad-infancia-unam-cgarciacalderon.pdf>

(6) Theodore F et al. Pitfalls of the self-regulation of advertisements directed at children on Mexican television. *Pediatric Obesity*, 2016. 12(4):312-319

(7) INSP. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016. Disponible en: <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2016/doctos/informes/ENSANUT2016ResultadosNacionales.pdf>

(8) A future for the world's children? A WHO–UNICEF–Lancet Commission (2020) Disponible en: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(19\)32540-1/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(19)32540-1/fulltext)

3

LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS DEBEN SER RESPETADOS

La población infantil y juvenil es una de la más expuesta y más vulnerable a la publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesados debido a la etapa de desarrollo y vida en que se encuentran, cuyas secuelas en la alimentación pueden tener efectos de por vida. (9) De acuerdo a Anand Grover, relator especial de la ONU para el derecho al disfrute del nivel de salud más alto posible:

(9) Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013;62:209-215.



Los niños son especialmente vulnerables a las enfermedades no transmisibles vinculadas a la alimentación, bien porque su alimentación depende de otros (por ejemplo, los padres o la escuela) o porque son más vulnerables a las presiones de la comercialización. Además, una alimentación poco saludable en la infancia puede tener graves consecuencias para la salud en el transcurso de la vida a causa de la formación temprana de hábitos y preferencias alimentarias, y también porque las enfermedades no transmisibles de la infancia tienen probabilidades de persistir en la edad adulta. Abordar el problema de la alimentación insalubre como factor de riesgo de las enfermedades no transmisibles en niños puede aportar importantes ventajas para la salud y reducir la carga de los gastos de sanidad durante todo el ciclo vital.” (10)

3

Instancias como el Comité de Derechos de los Niños han reconocido que la garantía de los derechos de las niñas, niños y adolescentes no es una consecuencia automática del crecimiento económico y de las operaciones de las empresas. Por ello, los Estados deben asegurar que sus actividades no les afecten negativamente, creando un ambiente propicio para el respeto de sus derechos. (11)

(10) NCD Alliance. *Children in every policy: recommendations for a lifecourse approach to NCDs*. Disponible en: https://ncdalliance.org/sites/default/files/resource_files/NCD%20Alliance%20Briefing%20Paper%20on%20Children%20and%20NCDs.pdf

Así mismo, instrumentos como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales ratificado por México en 1981, destacan la necesidad de que los Estados adopten medidas para prevenir enfermedades no transmisibles vinculadas a la alimentación, protegiendo a la población de las violaciones a su derecho a la salud causadas por las actividades de agentes como las empresas privadas, y pugnando porque la información relativa a la alimentación sana sea exacta y accesible para la toma de decisiones alimentarias con conocimiento de causa. (12)

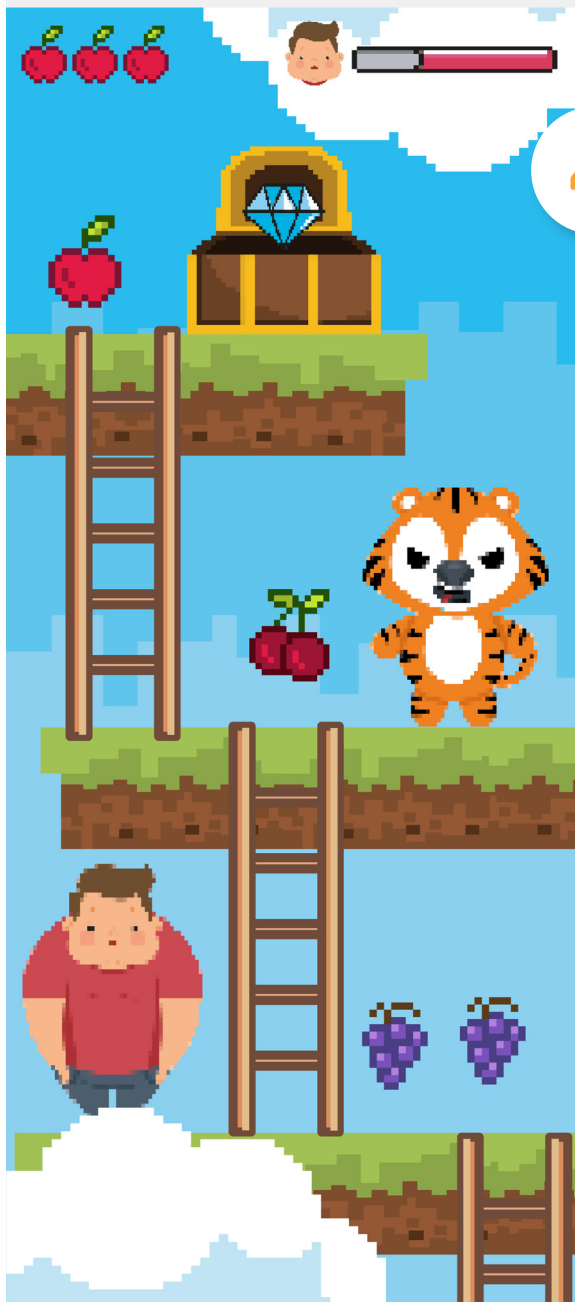
(11) González Contró, Luna Pla. *Los derechos de los niños y niñas en México frente al ambiente obesogénico*. Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM.

(12) CNDH. *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, y su Protocolo Facultativo*. 2012.

Por último, debemos recordar que La Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (LGDNNA), reconoce que el interés superior de la niñez deberá ser considerado de manera primordial. Esto implica que en todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez para garantizar de manera plena sus derechos. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de todas las políticas públicas dirigidas a la niñez. (13)

(13) CNDH. *El interés superior de niñas, niños y adolescentes. Una consideración primordial*. 2011.





4

¿QUÉ RECOMIENDAN LOS EXPERTOS EN SALUD PÚBLICA Y NUTRICIÓN?

La evidencia ha sido clara al demostrar que la autorregulación de la industria no funciona y los marcos regulatorios existentes no han sido suficientes para proteger la salud de niñas y niños. Se requiere un enfoque de la regulación mucho más sólido y completo. (8)

La Organización Mundial de la Salud ha señalado que el objetivo general de las políticas orientadas a regular la publicidad, debe ser reducir la exposición de los niños y niñas a la promoción de los productos ultraprocesados malsanos (con exceso de nutrientes críticos como grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares añadidos o sodio). (14)

También se reconoce que los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de ultraprocesados malsanos. Dichos entornos incluyen, (sin carácter limitativo): guarderías, escuelas, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, así como cualquier actividad deportiva o cultural que incluya a los niños y niñas. (14)

Una regulación efectiva de productos malsanos, debe incluir tanto la promoción en los espacios físicos ya mencionados, como los medios tradicionales como el cine, radio, carteles, espectaculares, juguetes, promocionales y televisión, como los nuevos espacios digitales, que incluyen (sin carácter limitativo), los juegos virtuales, aplicaciones, mensajes SMS, correos electrónicos y anuncios en redes sociales (como Twitter, Instagram, Facebook, etc), que hagan uso de personajes famosos y atractivos para la niñez, caricaturas, animaciones, etc.

(14) Organización Mundial de la Salud (2010). Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44422/9789243500218_spa.pdf?sessionId=815F657E355FB246EE9CC5382CBB55B6?sequence=1

4

Nuevo Etiquetado en México

Buscar

EXCESO
CALORÍAS

EXCESO
AZÚCARES

EXCESO
GRASAS
TRANS

EXCESO
SODIO

(15) NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf

En México, se ha dado un importante primer paso para identificar a aquellos productos cuyo contenido de nutrientes críticos, es excesivo: los etiquetados frontales de advertencia y las leyendas precautorias. El siguiente paso es garantizar que aquellos productos que porten sellos de advertencia, **no puedan ser publicitados en ningún horario y en ningún medio a niños, niñas y adolescentes.** (15)

Esta estrategia, ha sido implementada en países de América Latina como Chile, en donde se observó una reducción promedio entre 46-62% de exposición de publicidad de alimentos en preescolares y adolescentes. (16)

A nivel nacional, investigadores de la UNAM, la Academia Nacional de Medicina y el Instituto Nacional de Salud Pública, han determinado que la regulación de la publicidad de aquellos productos con sellos de advertencia, forma parte de una estrategia integral de acciones para el combate de la obesidad infantil y juvenil, y esta medida forma parte de las recomendaciones emitidas en el libro “La obesidad en México”. (17) Además, esta regulación, cuenta con el apoyo de las autoridades de la Secretaría de Salud, quienes se han manifestado a favor de evitar el consumo de ultraprocesados malsanos y promover en cambio, el consumo de dietas tradicionales basadas en alimentos naturales y frescos.(18)

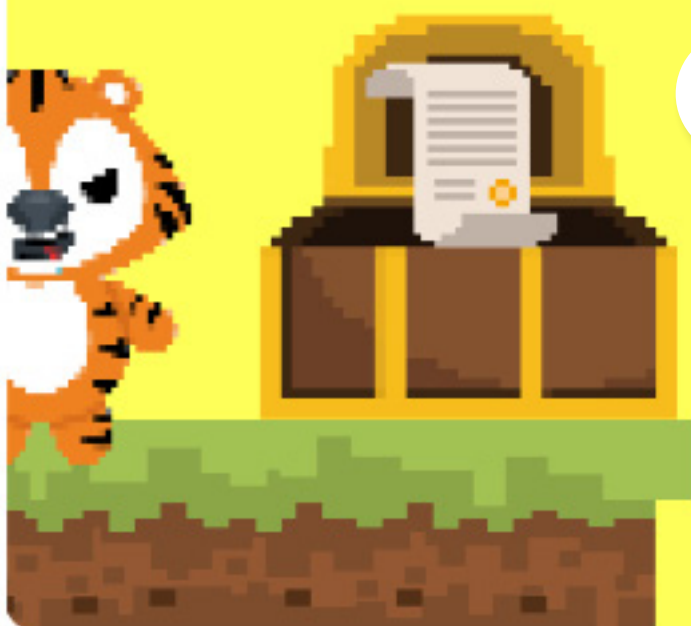
(16) Ministerio de Salud, Chile. Evaluación Ley de Alimentos N° 20.606. Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2019/12/d-etiquetado-chile-estudio-ley-d-alimentos-2019-07.pdf>

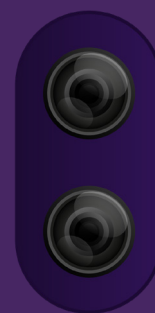
(17) La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control (2018) Rivera Dommarco, Colchero, Fuentes, González de Cosío, Martínez, Aguilar Salinas, Hernández Licona, Barquera S (eds.). Disponible en: <https://www.insp.mx/avisos/4884-la-obesidad-mexico.html>

(18) Grupo Intersecretarial de Salud, Alimentación, Medio Ambiente Y Competitividad (GISAMAC)

¿CÓMO PODEMOS PROTEGER SU SALUD?

Brindar un marco legal a las normas y reglamentos que protegen a los niños y niñas de la publicidad, es necesario. Especialmente, ante los constantes y agresivos intentos de las industrias para debilitar las regulaciones.





LAS Y LOS LEGISLADORES, TIENEN EN SUS MANOS, LA OPORTUNIDAD DE VOTAR A FAVOR DE LA SALUD DE LAS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES EN MÉXICO.

**Por un futuro
lleno de salud y
bienestar:**

¡REGULEMOS LA PUBLICIDAD CHATARRA!
#FueraPublicidadChatarra!

f contrapesomx
@contrapesomx

